

УДК 81'272

Приемы создания социальной рекламы (на примере города Москвы)

Д.С. Аверкина, М.С. Герасимова

Московский государственный университет печати имени Ивана Федорова
127550, Москва, ул. Прянишникова, 2А
e-mail: storm06.93@mail.ru

Рассматриваются приемы создания социальной рекламы с точки зрения «жесткого» и «мягкого» подходов, сформулированы социальные проблемы и системы мотивов, которые реализуются в рекламных обращениях с помощью различных средств языка. С позиций психологии и лингвистики проанализированы тематические блоки социальной рекламы, приведены примеры.

Ключевые слова: социальная реклама, социальный PR, «жесткий» подход, «мягкий» подход, социальные проблемы, системы мотивов, окказионализмы, афористичность, игра слов, жаргонизмы, синтаксические приемы, лексика разных уровней, семантика.

Согласно ст. 3 Федерального закона «О рекламе» «социальная реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» [4].

Исследователи социальной рекламы, определяя ее сущность, подчеркивают:

- соответствие этого вида коммуникации общественным и государственным интересам;
- направленность на актуализацию общественных проблем;

- направленность на распространение одобряемых обществом ценностей и норм;
- «размытость» целевой аудитории при общей ориентации на широкие слои населения [2, 6].

Как и коммерческая, социальная реклама стремится к изменению поведенческих моделей аудитории. При этом она не преследует экономической выгоды и направлена на решение социальных проблем, гуманизацию общества.

Социальную рекламу Москвы можно назвать инструментом, с помощью которого государство, общественные организации и фонды осуществляют социальный PR – управление общественным мнением, выстраивание взаимоотношений общества и государственных органов или коммерческих структур, в том числе для объективного осмысления социальных, политических, экономических процессов [3].

Процесс создания социальной рекламы представляет собой работу с двумя компонентами будущего обращения:

- социальная проблема – реально существующее общественное противоречие, послужившее причиной организации коммуникативного акта и отраженное в обращении;
- система мотивов, явно или скрыто воплощенная в обращении и воздействующая на потенциальную аудиторию [5].

Существуют два основных подхода к созданию социальной рекламы – «жесткий» и «мягкий». Они различаются прежде всего характером презентации проблемы и способом мотивации аудитории [8].

«Жесткий» подход предполагает ярко выраженный акцент на проблеме. Кроме того, к его особенностям относятся натурализм, ссылка на опыт жертвы негативного поведения, использование отрицательной мотивации предполагаемой аудитории (прежде всего мотива страха) и связанного с ней спектра отрицательных эмоций [8].

«Мягкий» подход характеризуется отсутствием акцента на проблеме, использованием положительной мотивации и связанного с ней спектра позитивных эмоций [8].

Таким образом, в отличие от коммерческой, социальная реклама не только воздействует на эмоции, но и позволяет снять высокое нервное, психологическое напряжение аудитории путем совершения того или иного социально полезного действия: перечислить пожертвование, сдать кровь и т.д. [8].

Рассмотрим первый блок социальной рекламы города Москвы, посвященный борьбе за здоровый образ жизни.

Проблема: широкое распространение вредных привычек, отсутствие внимания к собственному здоровью. Мотивация: осознание социальной ответственности перед самим собой, своей семьей, обществом, из которой вытекает необходимость ведения здорового образа жизни.

Для разработки рекламы данной тематики характерен «жесткий» подход, а именно натурализм («*Не выдыхай, сцуко!*»; «*Сорвись с крючка! Российский курильщик зависит от 6 570 сигарет в год*»; «*Внимание к людям – внимание людей*»; «*Курить в присутствии ребенка – еще большая пытка для него*»), обращение к опыту жертвы негативного поведения («*Пятница погубит субботу*»; «*Вдыхая убиваешь себя, выдыхая – других*»; «*Курение вызывает...*»; «*Что будет с ним, если тебя не станет? Пройди бесплатную диспансеризацию!*»; «*Купите себе импотенцию*»), акцент на проблеме («*Родите ли? Курение вызывает бесплодие*»; «*Личным примером надо бороться!*») *И не только членам правительства*). Текст обязательно сопровождается яркой иллюстрацией, провоцирующей эмоциональный отклик – шок.

Лексика применяется и общеупотребительная, и разговорная, встречаются окказионализмы («*пятница*»), игра слов («*родите ли*»), жаргонизмы («*сцуко*»). Часто рекламные сообщения представляют собой обращения («*Не выдыхай, сцуко!*»), построены по схеме «вопрос – ответ» («*Что будет с ним, если тебя не станет? Пройди бесплатную диспансеризацию!*»; «*Какой осмотр важнее? Пройди бесплатную диспансеризацию!*»), сформулированы как афористические высказывания («*Выбор за тобой*»; «*Вдыхая убиваешь себя, выдыхая – других*»), содержат призыв с оттенком иронии, сарказма («*Купите себе импотенцию*»; «*Личным примером надо бороться!*») *И не только членам правительства*).

Следующий блок социальной рекламы – о борьбе за экологию.

Проблема: загрязнение окружающей среды особенно актуально для такого мегаполиса, как Москва. Мотивация: осознание значения личного вклада каждого жителя в поддержание экологического благополучия города, а также опасности безответственного поведения по отношению к природе.

В рекламе этого блока используется сочетание «мягкого» и «жесткого» подходов. При отсутствии акцента на проблеме наблюдаем обращение к положительным эмоциям, формирование образов, вызывающих симпатию («*Семья из 2-х банок снимет мусорный бак. Чистоту гарантируем. У мусора есть дом*»; «*Подсади, браток! У мусора есть дом*»). «Жесткий» поход проявляется в провоцировании отрицательных эмоций, страхов, переживаний («*Они переживут твоих внуков: пластиковая бутылка, железная банка, литиевая батарейка. Лес – не место для мусора*») и в обращении к негативному опыту («*Тихие убийцы: батарейки взрываются, выделяют вещества, вызывающие рак, разлагаются более 100 лет. Не выбрасывайте – сдавайте*») в сочетании с четко сформулированным социальным действием («*Протяни руку – убери мусор*»).

Лексика в основном общеупотребительная, однако встречаются и жаргонизмы («*браток*»). Рекламное сообщение более информа-

тивно, предложения содержат причастные обороты, однородные члены, используются такие приемы, как парцелляция, эллипсис. Изображения меняют восприятие мусора, рисуя образ одушевленных существ, или наглядно демонстрируют подаваемую информацию.

Блок борьбы за семейные ценности.

Проблема: преобладание в обществе ориентации на достижение успехов в карьере, удовлетворение личных потребностей. Мотивация: необходимость возвращения к семье, возрождения семейных традиций.

В данном случае «мягкий» подход реализуется через напоминание о значимости вечных ценностей (*«Любовь / Милосердие / Доверие / Честность. Что это? Расскажите вашим детям»*), обращение к совести (*«Весь в няню? Проводите больше времени с детьми»; «Какая карточка важнее? Проводите больше времени с детьми»*).

Акцент сделан не на изображение, а на семантику ключевых слов рекламного сообщения. Лексика общеупотребительная, встречаются назывные предложения, а также предложения, построенные по схеме «вопрос – ответ».

Еще один блок составляет социальная реклама, призывающая к соблюдению правил дорожного движения. Здесь сочетаются кардинально «жесткий» подход и подход «мягкий», но с оттенком сарказма, в котором прослеживается попытка использования юмора в качестве инструмента привлечения внимания. Многие рекламные тексты, проиллюстрированные яркими мотивирующими изображениями, вызывают целый комплекс негативных эмоций, связанных с возможными, даже крайними последствиями несоблюдения правил (*«СМСишь за рулем? Ответ не дойдет», «Выбирай, куда посадить ребенка», «Включи поворотник – сохрани ему жизнь», «Увидел зебру – притормози!», «Сбавь скорость перед зеброй»*). Юмором наполнен ряд рекламных сообщений, ставших популярными в Москве и сопровождаемых изображением «баранов». В них используются графические элементы («смайлики») (*«Объехал всех по обочине? Отлично :) Теперь стой и жди, когда тебя пустят обратно»; «Повернул из второго ряда? Круто:»*) *Все с нетерпением ждут, что еще ты выкинешь»*), вопросно-ответная форма (*«Повернул из второго ряда? Круто:»*); *«Припарковался на остановке? Так и надо. Автобус не трамвай, объедет»*). При этом моделируется конкретная ситуация, которая может случиться с каждым участником дорожного движения, если появляется нарушитель (*«Не пропустил девушку? Ты мужик:»*) *Теперь она испортит вечер своему парню»; «Вылез на забитый перекресток? Молодец:»*) *Теперь все вокруг тоже будут стоять»*).

Используется разговорная лексика и характерная для определенной социальной группы (водители, участники дорожного движения): «поворотник», «зебра», встречаются окказионализмы («СМСишь»).

Блок «Помощь животным».

Проблема: большое количество бездомных животных, нуждающихся в помощи. Мотивация: возможность бесплатно найти верного друга.

Избирая «мягкий» подход, данная реклама создает трогательный образ; вызывая чувство сострадания, она формирует новое позитивное отношение к бездомным животным, призывает помочь им обрести дом и быть милосерднее. Она представляет собой обращение от первого лица к потенциальному хозяину, как если бы живое существо умело говорить (олицетворение). Рекламное сообщение сопровождается фотографиями желающих найти семью питомцев, которым невозможно не сопереживать. Лексика общеупотребительная, простота структуры предложений характерна для речи ребенка (*«Я тоже хочу встречать Новый год дома! Возьми друга из приюта!», «Спасибо за то, что возьмете меня к себе»*).

Последний анализируемый нами блок социальной рекламы — о помощи людям.

Проблема: безразличное отношение общества к людям, попавшим в трудную жизненную ситуацию. Мотивация: осознание того, что каждый может не только совершить доброе дело, но и попасть в подобную ситуацию.

Реклама, посвященная данной проблематике, повышает значимость и престиж поступка человека, помогающего нуждающимся, формирует гражданское самосознание, повышает ответственность за каждого члена общества, конкретизирует ситуацию и личность, чья трагическая история, несмотря ни на что, может иметь светлый, счастливый конец.

Рекламное обращение информативно (*«Если человека нельзя вылечить, это не значит, что ему нельзя помочь»*), часто содержит большое количество текста с афористичным, эмоциональным заголовком (*«Чтобы не остаться одному в темноте, кто-то обязательно должен быть рядом»; «Я уже здорова! Теперь ты можешь спасти другого ребенка»*) либо фотографии людей, которым нужна помощь, понимание (*«Давай дружить с нами!»*). В данный блок также входит реклама, которая говорит о том, что помочь просто — стоит только захотеть (*«Стань чьей-то любимой маркой. Отдай одежду», «Стань донором теплой одежды», «Зимой газета хорошо держит тепло. Проблема в том, что она рвется и намокает. Отдайте ненужные вам теплые вещи бездомным. Для них это жизненно важно»*).

Лексика общеупотребительная, предложения встречаются как простые, так и сложные, содержат личное обращение к каждому из нас.

Подводя итоги работы, следует отметить, что социальная реклама в Москве достаточно эффективна, актуальна, реализует следующие функции:

- сигнальную — сигнализирует о появлении в обществе реальных проблем, напоминает об их существовании в случае сохранения актуальности проблемы и проявления новых негативных факторов;
- информационную — предполагает обеспечение аудитории сведениями о проблеме и существующих возможностях ее решения;
- нормативную — очерчивает пространство норм, вновь и вновь наполняет смыслом те модели поведения, которые способствуют устойчивому развитию социума и индивида в нем;
- регулятивную — проявляет способность влиять на поведенческие установки индивида и при необходимости изменять их;
- стабилизационную — помимо решения конкретных задач, всегда работает на имидж государства и (или) институтов гражданского общества, укрепляя уверенность населения в том, что власть и некоммерческий сектор не оставляют без внимания проблемные сферы общественной жизни, всячески содействуя их совершенствованию [1, 7].

Однако при всей своей креативности и оригинальности она порой «переходит границы», нарушает эстетический баланс и даже может привести к отторжению, вызванному экстравагантной формой подачи выбранного материала. Это сводит на нет актуальное, нужное послание. Часто смысл такой социальной рекламы неоднозначно воспринимается аудиторией из-за недостаточно четкой формулировки социального действия («*Любовь. Что это? Расскажите вашим детям*» — пониманию таких понятий более способствуют поступки, а не слова), а также в ряде случаев из-за нарочитого примитивизма, небрежности в составленном сообщении, что вызывает несерьезное отношение к поставленной проблеме («*Не ангел, но хранитель. Выпил? Вызови такси!*»).

Библиографический список

1. Александров Ф. Иди и смотри. Феномен шоковой рекламы в современной культуре. — URL: <http://adworker.ru/theme/06/06/2008/56881.shtml>
2. Белянин А.Б. Социальная реклама как коммуникативный ресурс управления : автореф. дис. ... канд. социол. наук. — М., 2007. — С. 12.
3. Википедия. Свободная энциклопедия. — URL: <https://ru.wikipedia.org/>
4. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ. — М., 2006. — С. 2.

5. Реклама: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж : изд-во Воронежского гос. ун-та, 2011. – 400 с.

6. *Савельева О.О.* Введение в социальную рекламу. – М., 2006. – С. 24.

7. *Селиверстов С.Э.* Социальная реклама: искусство воздействия словом. – Самара, 2006. – С. 9.

8. *Соболева Е.* Маленькие трагедии. Социальная реклама // Рекламный мир. – 2003. – № 3. – С. 36.